

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT. PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA  
(PERSERO) CABANG TANJUNGKARANG**

***ANALYSIS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT  
NATIONAL ELECTRIC COMPANY (LIMITED) BRANCH  
TANJUNGKARANG***

**Sapmaya Wulan**

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung**

**Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142.Tel.0721-701979**

**Fax. 0721-701463 Hp.0811798834 email: sapmayawulan@yahoo.com**

**ABSTRACT**

*Customer satisfaction on PT. National Electricity Company (Limited) Branch Tanjung Karang measured by the number of complaints from customers. During the Year 2010 complaint was ever a power outage. Quality of care in terms of a power outage interrupts measured by Standard Average Duration Index (SAIDI) is the index means the average duration of outages interrupt Frequency Average and the Standard Index (Saifi) Index is the average frequency of outages. This study focused on the customer with a power limit of 100 kVA-200 kVA. The problem is: Is the Quality Services Branch of the PLN Branch Tanjung Karang was able to meet Customer Satisfaction? The purpose of this study to determine whether PLN Quality Services Branch Tanjung Karang was able to meet customer satisfaction with power 100 kVA - 200 kVA. This study uses qualitative analysis method to determine the level of conformity of quality of service with customer satisfaction, and methods of quantitative analysis by using the Importance-Performance Table-Analysis and cartesian diagram. The results of qualitative analysis states that the quality of service in that category is quite appropriate to meet customer satisfaction, but the attribute gives information through print / electronic before the blackout and the speed of the officer dealing with interference complaints have low fitness levels. Results obtained by quantitative analysis of average value of the Company Performance 3.47 less than the average value of Customer Interest Rate 4.63 meaning the quality of customer service has not satisfy the customer. Cartesian diagram shows the results of the 10 attributes, 5 attributes in Quadrant A, the four attributes in Quadrant D, and an attribute in Quadrant C means most of the attributes of service quality do not meet customer satisfaction. In conclusion: The quality of service the Cape Coral Branch PLN can not meet customer satisfaction with power 100 kVA - 200 kVA.*

*Key Words: Quality of Service, Customer Satisfaction, Importance-Performance-Analysis.*

**ABSTRAK**

Kepuasan pelanggan pada PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) Cabang Tanjung Karang diukur dengan banyaknya keluhan dari pelanggan. Selama Tahun 2010 keluhan terbanyak adalah pada pemadaman listrik. Kualitas pelayanan dalam hal pemadaman listrik diukur

dengan *Standard Average Interupt Duration Index* (SAIDI) yaitu Indeks lamanya rata-rata pemadaman dan *Standard Average Interupt Frekwency Index* (SAIFI) yaitu Indeks frekuensi rata-rata pemadaman. Penelitian ini difokuskan pada Pelanggan dengan batas daya 100 kVA-200 kVA. Permasalahannya adalah: Apakah Kualitas Pelayanan PLN Cabang Tanjung Karang sudah dapat memenuhi Kepuasan Pelanggan? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan PLN Cabang Tanjung Karang sudah dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan daya 100 kVA – 200 kVA. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif untuk mengetahui tingkat kesesuaian kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan Tabel *Importance-Performance-Analysis* dan Diagram Kartesius. Hasil analisis kualitatif menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam kategori cukup sesuai memenuhi kepuasan pelanggan, namun atribut memberi informasi melalui media cetak/elektronik sebelum pemadaman dan kecepatan petugas menangani pengaduan gangguan memiliki tingkat kesesuaian rendah. Dari hasil analisis kuantitatif diperoleh Nilai Rata-rata Kinerja Perusahaan 3,47 lebih kecil dari Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan Pelanggan 4,63, berarti kualitas pelayanan belum memenuhi kepuasan pelanggan. Hasil Diagram Kartesius menunjukkan dari 10 atribut, 5 atribut berada di Kuadran A, 4 atribut di Kuadran D, dan 1 atribut di Kuadran C. Berarti sebagian besar atribut kualitas pelayanan belum memenuhi kepuasan pelanggan. Kesimpulannya: Kualitas pelayanan PLN Cabang Tanjung Karang belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan daya 100 kVA – 200 kVA.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Importance-Performance-Analysis*.

## PENDAHULUAN

PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan Perusahaan Perseroan (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) yang bertugas menyediakan listrik bagi kepentingan umum. Perusahaan bergerak di bidang kelistrikan dengan basis pelayanan pada masyarakat sebagai pengguna listrik. Seiring makin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan PLN. Hal ini disadari oleh PT. PLN (Persero) Cabang Tanjung Karang sebagai institusi yang memberikan jasa pelayanan listrik pada masyarakat sebagai pelanggan. Perusahaan yang berlokasi di Jl. Pangeran Diponegoro No. 14 Bandar Lampung sepintas terlihat telah melakukan praktik monopoli, dalam mengelola jasa sumber energi listrik tanpa

saingan, sehingga seolah-olah perusahaan tidak perlu bekerja keras untuk memuaskan pelanggannya (Arsyad, 2000). Namun pada prakteknya, Perusahaan dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada masyarakat. Perusahaan perlu mengoptimalkan bentuk pelayanan, baik berupa fasilitas, prosedur maupun perilaku para petugas.

Mengukur dimensi kualitas pelayanan secara konsisten akan memberikan wawasan kepada PLN dalam rangka memberikan kepuasan pada pelanggan. Hal ini memberikan panduan bagi PLN untuk mengembangkan strategi yang tepat dan bereaksi lebih cepat terhadap perubahan perilaku PLN dan pelanggannya. Oleh karena itu, memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi dan mewujudkan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila ingin mencapai tujuan pelanggan yang puas dan setia (Richard, 2002).

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan PLN, berikut disajikan jenis-jenis pelayanan yang disediakan yaitu: Peningkatan dan pengembangan pusat pelayanan gangguan melalui no. Telepon 123, Sistem *Online Payment Point* (SOPP), Informasi rekening listrik melalui SMS, Biaya Sambungan Baru, Balik Nama dan Perubahan Daya. Dari beberapa jenis pelayanan, pelayanan yang sering di keluhkan pelanggan melalui call center PLN 123 selama Tahun 2010 yaitu : Pemadaman listrik 212 orang, Biaya listrik tidak konsisten kadang tinggi dan kadang rendah 127 orang, Gangguan listrik 110 orang, Pemasangan listrik baru 76 orang, dan Pemasangan lampu jalan umum 32 orang. Berdasarkan data keluhan pelanggan terlihat bahwa mayoritas keluhan adalah pada pelayanan pemadaman listrik. Oleh karena itu, penelitian ini akan lebih di fokuskan pada pemadaman listrik.

Untuk mengukur kualitas pelayanan dalam hal pemadaman listrik digunakan dua indeks standard yakni: *Standard Average Interrupt Duration Index* (SAIDI) yaitu Indeks lamanya rata-rata pemadaman dan *Standard Average Interrupt Frekwency Index* (SAIFI) yaitu Indeks frekuensi rata-rata pemadaman. Masing-masing jenis standard dibandingkan antara target yang ditetapkan dengan realisasi yang dicapai oleh PLN Cabang Tanjung Karang. Berikut ditampilkan data tentang Standard SAIDI dan SAIFI serta target yang ditetapkan oleh PLN Cabang Tanjung Karang pada Tabel 1.

Tabel 1. Standar dan Target SAIDI &amp; SAIFI

SAIDI		SAIFI	
Standard (Jam)	Target (Jam)	Standard (Kali)	Target (Kali)
525	523	13	12

Sumber: PLN Cab. Tanjung Karang, 2011

Pada Tabel 1 terlihat bahwa standar SAIDI dan standard SAIFI lebih besar jika di bandingkan target yang ditetapkan oleh PLN. Hal tersebut dilakukan pihak PLN agar diharapkan pemadaman listrik pada pelanggan dapat berkurang sehingga dapat memaksimalkan kualitas dan pelayanan PLN. Namun ternyata realisasi SAIDI masih jauh lebih besar dibandingkan dengan targetnya (dapat dilihat pada Tabel 2), demikian juga halnya dengan SAIFI (dapat dilihat pada Tabel 3).

Tabel 2. Target dan Realisasi SAIDI Tahun 2010

Target SAIDI (Jam)	Realisasi SAIDI (Jam)	Rasio Target dan Realisasi SAIDI (%)
1	2	$3 = (1:2) \times 100\%$
523	685	76%

Sumber: PLN Cab. Tanjung Karang, 2011

Pada Tabel 2 terlihat bahwa realisasi SAIDI sebesar 685 jam lebih besar dibandingkan dengan target SAIDI sebesar 523 jam sehingga dapat diketahui prosentase rasio SAIDI sebesar 76%. Jika prosentase rasio SAIDI lebih kecil dari 100% menunjukkan kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal. Dan jika prosentase rasio SAIDI lebih besar dari 100% menunjukkan kualitas pelayanan sudah maksimal.

Tabel 3. Target dan Realisasi SAIFI Tahun 2010

Target SAIFI (Kali)	Realisasi SAIFI (Kali)	Rasio Target dan Realisasi SAIFI (%)
1	2	$3 = (1:3) \times 100\%$
12	15	80%

Sumber: PLN Cab. Tanjung Karang, 2010

Pada Tabel 3 terlihat bahwa realisasi SAIFI sebesar 15 kali lebih besar dibandingkan dengan target SAIFI sebesar 12 kali sehingga dapat diketahui prosentase rasio SAIFI sebesar 80%. Jika prosentase rasio SAIFI lebih kecil dari 100% menunjukkan kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal. Dan jika prosentase rasio SAIFI lebih besar dari 100% menunjukkan kualitas pelayanan sudah maksimal. Berdasarkan data pada Tabel 2 dan Tabel 3 menunjukkan bahwa implikasi dari kualitas pelayanan masih belum maksimal, hal ini ditunjukkan oleh rasio SAIDI < 100%, demikian juga halnya dengan rasio SAIFI.

Pelanggan PLN terbagi dalam beberapa golongan, yaitu golongan rumah tangga, golongan bisnis, golongan industri dan golongan umum/pelayanan sosial. Masing-masing golongan terbagi dari beberapa kelompok batas daya. Untuk mempermudah penelitian, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada golongan industri dan bisnis dengan batas daya antara 100 kVA – 200 kVA, karena golongan tersebut merupakan golongan yang paling sering dirugikan ketika adanya pemadaman listrik.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan masalah yang dihadapi PLN Cabang Tanjungkarang. Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa realisasi SAIDI sebesar 685 jam lebih besar dibandingkan dengan target SAIDI sebesar 523 jam dengan prosentase Rasio SAIDI sebesar 76%. Selanjutnya dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa realisasi SAIFI sebesar 15 kali lebih besar dibandingkan dengan target SAIFI sebesar 12 kali dengan prosentase Rasio SAIFI sebesar 80%. Berdasarkan prosentase Rasio SAIDI dan SAIFI tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang maksimal.

Berdasarkan data keluhan pelanggan Tahun 2010 dapat diketahui bahwa kondisi keluhan pelanggan sebagai berikut: keluhan berupa pemadaman listrik 212 orang, biaya listrik

yang tidak konsisten 127 orang, gangguan listrik 110 orang, pemasangan listrik baru 76 orang dan pemasangan lampu jalan umum 32 orang. Banyaknya keluhan pelanggan tersebut menunjukkan bahwa masih adanya ketidakpuasan pelanggan pada PLN Cabang Tanjung Karang. Berdasarkan masalah di atas, maka permasalahan adalah: Apakah kualitas pelayanan PLN Cabang Tanjung Karang sudah dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan daya 100 kVA–200 kVA? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan PLN Cabang Tanjung Karang sudah dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan daya 100 kVA – 200 kVA.

### Kerangka Pemikiran

**Kualitas Pelayanan.** Menurut Philip Kotler (1992 ; 129): “Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dalam memasarkan produknya, perusahaan biasanya menyajikan beberapa jasa pelayanan”. Masih menurut Philip Kotler terjemahan Adi Zakaria (1993 ; 437), bahwa pelayanan yang menyertai produk (*product service*) dibagi menjadi 2 (dua) yaitu : a) Pelayanan sebelum penjualan (*persale service*), meliputi periklanan, pameran, konsultasi dan sebagainya; b) Pelayanan sesudah penjualan (*post sale service*), meliputi mutu pelayanan seperti fasilitas dan harga barang.

Menurut Dorothea Wahyu Ariani (2003 ; 274): “Dalam kehidupan sehari-hari, *service* atau layanan merupakan sesuatu yang tidak asing lagi bagi kita semua. Kata *service* atau layanan dikaitkan dengan hubungan antara penjual dan pembeli, di mana dalam hal ini penjual merupakan pihak yang memberikan sedangkan pembeli merupakan pihak yang meminta”.



Dengan demikian, pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak untuk memenuhi kebutuhan pihak lain dengan fasilitas yang memadai hingga akhirnya mendapatkan konsumen atau pelanggan yang tetap.

Jasa atau pelayanan memiliki 4 (empat) sifat utama yang sangat mempengaruhi kegiatan pemasarannya. Sifat-sifat tersebut adalah tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, beraneka rupa tergantung dari siapa yang menyediakannya, kapan serta di mana disediakan dan tidak tahan lama dalam arti tidak dapat disimpan (Philip Kotler terjemahan Adi Zakaria, 1992 ; 456). Karena keempat sifat tersebut, kualitas dari jasa sulit untuk didefinisikan, dinilai dan dibandingkan dengan kualitas barang. Sehingga dalam proses penyampaian jasa, konsumen tidak hanya melihat hasil dari jasa tetapi juga menilai proses penyampaian jasa atau pelayanan yang diberikan.

Jasa atau pelayanan memiliki beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2007 ; 77) dalam memberikan pelayanan yang baik terdapat 5 (lima) kriteria penentu kualitas jasa pelayanan. Kelima dimensi tersebut yaitu: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan/Reaksi (*Responsiveness*), Jaminan/Keyakinan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Berwujud/Bentuk Fisik (*Tangible*).

**Keandalan (*Reliability*).** Menurut Menurut Zeithaml dan Bitner (2007 ; 77) : “Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati”. Menurut Christopher Lovelock dalam Fredy Rangkuti (2002 ; 18) : “Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan”. Menurut Fredy Rangkuti (2002 ; 30) : “Keandalan

(*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan”. Keandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsisten kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pelanggan menggunakan jasanya pertama kali sampai berakhirnya penggunaan jasa tersebut.

**Ketanggapan/Reaksi (*Responsiveness*).** Menurut Zeithaml dan Bitner (2007; 77) : “Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat”. Menurut Christopher Lovelock dalam Fredy Rangkuti (2002 ; 18) : “Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan dan yang dijanjikan”. Menurut Fredy Rangkuti (2002 ; 30) : “Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan melayani pelanggan dengan baik”. Ketanggapan juga berarti keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, sehingga akan menciptakan kepuasan yang tinggi yang akhirnya menciptakan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Daya tanggap merupakan kemampuan atau kesiapan para pekerja perusahaan untuk memberikan kepuasan yang dibutuhkan pelanggannya.

**Jaminan (*Assurance*).** Menurut Zeithaml dan Bitner (2007 ; 77) : “Jaminan (*Assurance*) adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan

menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan”. Menurut Christopher Lovelock dalam Fredy Rangkuti (2002; 18) : “Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan rasa percaya diri”. Menurut Fredy Rangkuti (2002;30): “Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko”. Jaminan mencakupi pengetahuan, kesopanan, kemampuan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Aspek-aspek ini meliputi keamanan para pelanggan secara fisik, keamanan financial dan kerahasiaan para pelanggan. Dengan jaminan yang diberikan perusahaan, pelanggan dapat memahami bahwa apapun yang terjadi mereka mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

**Empati (*Empathy*).** Menurut Zeithaml dan Bitner (2007 ; 77) : “Empati (*Empathy*) adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Menurut Christopher Lovelock dalam Fredy Rangkuti (2002 ; 18) : “Empati (*Empathy*) adalah karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan”. Menurut Fredy Rangkuti (2002 ; 30) : “Empati (*Empathy*) adalah rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi”. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan sehingga hal ini dapat membantu para pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya.

**Berwujud/Bukti Fisik (*Tangibles*).** Menurut Zeithaml dan Bitner (2007 ; 77) : “Bukti fisik (*Tangibles*) adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan”. Menurut Christopher Lovelock dalam Fredy Rangkuti (2002; 18): “Bukti fisik (*Tangibles*) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi”. Menurut Fredy Rangkuti (2002 ; 30) : “Bukti fisik (*Tangibles*) adalah lima dimensi jasa ini meliputi bukti fisik dari jasa. Bukti fisik ini bisa berupa fasilitas fisik dan peralatan yang dipergunakan serta perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi selama berlangsung pemakaian atas jasa tersebut”.

**Hal-hal yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.** Beberapa hal yang juga mempengaruhi kualitas pelayanan adalah: *Konsep strategi.* Perusahaan yang baik sudah mengetahui sasaran yang mereka tuju dan memahami kebutuhan pelanggan yang akan mereka penuhi. Strategi memuaskan konsumen ini akan menciptakan pelanggan yang setia kepada mereka.

*Menetapkan standar pelayanan yang tinggi.* Perusahaan yang baik juga akan menetapkan standar pelayanan yang cukup tinggi untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang prima.

*Sistem pengawasan pelayanan.* Perusahaan yang baik selalu memeriksa kualitas pelayanannya maupun kualitas pelayanan pesaing.

*Sistem untuk menanggapi keluhan pelanggan.* Perusahaan yang baik harus menerapkan suatu sistem guna menampung dan menanggapi keluhan yang berasal dari pelanggan sebagai konsumen setia.

*Memberikan kepuasan dan hubungan baik kepada karyawan.* Perusahaan yang baik harus memberikan kepuasan kepada karyawan dan hubungan kerja yang baik sehingga akan membangkitkan semangat

para karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen.

**Kepuasan Konsumen.** Menentukan kebutuhan konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dan menciptakan penjualan melalui kepuasan konsumen. Pada dasarnya perusahaan menghadapi dua kelompok pembeli yaitu pembeli baru dan pembeli ulang. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan murah daripada menciptakan pelanggan baru, karena kepuasan konsumen merupakan kunci yang harus diperhatikan. Seseorang pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, menceritakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan, tidak terlalu memperhatikan produk pesaing dan akan membeli produk dari perusahaan yang sama (Philip Kotler terjemahan Adi Zakaria, 1991 ; 24).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Philip Kotler terjemahan Adi Zakaria, 1995 ; 46). Pendapat lain yang menyatakan pentingnya memuaskan pelanggan adalah pendapat Christopher W. L. Hart (1993; 47) yang menyatakan bahwa : “Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan mampu mengurangi pengeluaran untuk biaya pemasaran dan penjualan. Mereka akan meraih volume penjualan tinggi. Mereka akan mendapatkan pelanggan baru lewat komunikasi positif dari mulut ke mulut”. Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Benny (1990;18) menyatakan bahwa: “Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila tingkat persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dari suatu perusahaan jasa sama atau melebihi tingkat harapan (*ekspektasi*) pelanggan atas pelayanan pelanggan”.

Dalam melakukan proses pembelian produk atau jasa, konsumen memiliki beberapa

harapan atas kualitas pelayanan tersebut. Harapan-harapan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : 1) Cerita yang didengar dari pelanggan lain melalui pembicaraan dari mulut ke mulut. 2) Hal-hal yang timbul dari sisi konsumen sendiri yaitu adanya kebutuhan pribadi yang sangat spesifik dari konsumen sehingga ia memiliki harapan tertentu. 3) Pengalaman masa lalu dari pelanggan saat berhubungan dengan perusahaan akan membentuk suatu tingkatan harapan. 4) Komunikasi eksternal dari perusahaan penyedia jasa berupa janji melalui iklan maupun media lainnya.

Menurut Valerie A. Z., A. Parasuraman dan Leonard L. B., (1990 ; 19): “Pengukuran kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap rata-rata industri. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perusahaan dapat menentukan secara lebih tepat sasaran yang ingin dituju”. Menurut Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. (2003 ; 16) : “Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian”.

Tujuan manajemen pada jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat kualitas pelayanan dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Philip Kotler (1997;40): “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya”.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang

disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

**Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan.** Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : *Kualitas Produk*. Menurut Handi Irawan (2007): “Kualitas Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar dengan mengunggulkan kualitas yang dimiliki”.

*Harga*. Menurut Alex S. Nitisemito (1996; 55): “Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepas barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain”.

*Pelayanan (Service)*. Pelayanan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran secara keseluruhan. Menurut Basu Swasta (1996; 101): “Jasa/pelayanan adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”.

*Emotional*. Menurut Handi Irawan (2007): “Emotional adalah kepuasan seseorang yang akan menghasilkan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya”.

*Kemudahan*. Menurut Handi Irawan (2007): “Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan pelayanan”.

Berikut disajikan beberapa hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Mukesh Kumar (2009) model *servqual* diubah dan terdiri dari empat faktor kritis (dimensi) yang dideteksi dengan analisis faktor yaitu berwujud, keandalan, kompetensi dan kenyamanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi responden.

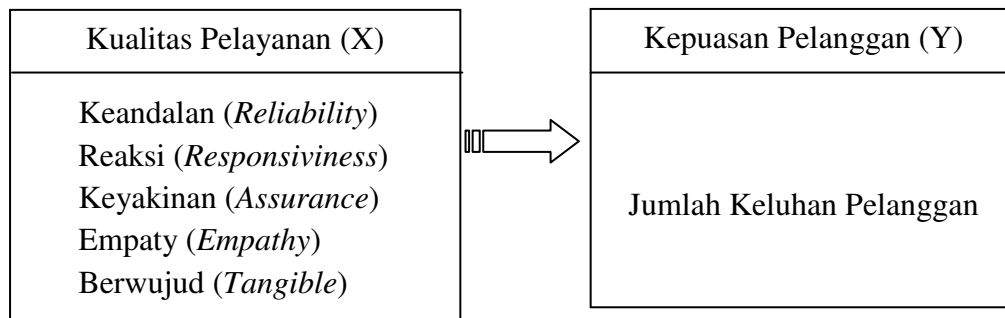
Diantara keempat dimensi yang diuji, tangibility memiliki kesenjangan (gap) Diantara keempat dimensi yang diuji, tangibility memiliki kesenjangan (gap) terkecil sedangkan kenyamanan memiliki kesenjangan (gap) terbesar. Penerapan analisis dominasi menunjukkan bahwa kompetensi dan kenyamanan bersama-sama dapat membantu mengurangi kesenjangan *servqual* sebanyak 76%.

Menurut Yopi Alexander (2009) berdasarkan hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Hotel Arinas Bandar Lampung berada pada kategori/kriteria sangat sesuai dengan harapan konsumen walaupun terdapat atribut yang harus ditingkatkan lagi, yaitu cepat tanggap dalam menerima keluhan konsumen dan kecepatan menyelesaikan masalah. Kedua atribut tersebut memiliki nilai tingkat kesesuaian yang terendah yaitu 92,16 % dan 90,72 %.

Menurut Ranti Punggah (2010) berdasarkan hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian kualitas pelayanan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan pada PT. Telkomsel (Kandatel) Lampung berada pada tingkat kesesuaian 80% - 100% yaitu sangat sesuai. Akan tetapi masih terdapat atribut yang harus ditingkatkan lagi oleh pihak perusahaan, antara lain ketanggapan menangani keluhan pelanggan dan tindak lanjut petugas bila ada masalah, dimana kedua faktor tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang terendah yaitu 84,58% dan 84,90%.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan paradigma penelitian Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gambar 1.





Gambar 1. Paradigma Penelitian Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut: Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Tanjung Karang belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan daya 100 kVA – 200 kVA.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan memberikan gambaran dan penjelasan secara rinci berdasarkan informasi dan data yang tersedia untuk dilakukan analisis dalam rangka pemecahan masalah. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu dengan menggunakan pendekatan studi pustaka seperti buku-buku literatur, hasil-hasil penelitian, karya ilmiah, internet dan sebagainya yang ada hubungannya dengan penelitian ini serta Studi Lapangan (*Field Research*) yaitu dilakukan dengan cara terjun langsung ke objek penelitian yakni ke perusahaan. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah Data Primer yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui observasi, wawancara dan kuisioner serta Data Sekunder yang diperoleh dari bahan-bahan pustaka, hasil penelitian, dan bahan-bahan tertulis lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan:

1) Observasi, yakni melakukan pengamatan langsung ke perusahaan dan pencatatan tentang data yang ada di lapangan, 2) Dokumentasi, yakni dengan menggunakan dokumen seperti buku, majalah, laporan tertulis, hasil penelitian, karya ilmiah dan karya-karya dari internet, 3) Interview, yakni melakukan wawancara dengan pimpinan perusahaan serta pihak-pihak yang berkaitan, 4) Kuisioner, yakni dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Variabel penelitian yang digunakan adalah: 1) Variabel Bebas yaitu sejumlah gejala atau faktor yang mempengaruhi faktor lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan, dan 2) Variabel Terikat yaitu sejumlah gejala atau faktor yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. PLN Cabang Tanjung Karang, khususnya pelanggan golongan bisnis dan golongan industri dengan daya 100 kVA – 200 kVA

karena golongan pelanggan tersebut yang banyak dirugikan dengan adanya pemadaman listrik. Ukuran populasi berjumlah 183 pelanggan yang terdiri dari golongan bisnis 42 pelanggan dan golongan industri 141 pelanggan. Pengambilan ukuran sampel berpedoman pada pendapat Suharsimi Arikunto (1992 : 170) : “Apabila jumlah populasi kurang dari 100, maka

lebih baik diambil semua sedangkan apabila lebih dari 100 diambil sebesar 10% - 15% atau 20% - 25%". Berdasarkan pendapat tersebut maka penelitian ini menggunakan sampel 20% dari 183 yaitu 37 pelanggan. Untuk menentukan jumlah sampel pada masing-masing golongan digunakan teknik proposional sebagai berikut :

$$\text{Gol. Industri} = \frac{141}{183} \times 37 = 28,5 \rightarrow 29$$

$$\text{Gol. Bisnis} = \frac{42}{183} \times 37 = 8,4 \rightarrow 8$$

Teknik sampling yang digunakan adalah gabungan antara teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian dan *accidental sampling* yaitu cara pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kemudahan untuk mendapatkan data, yakni yang mudah ditemui atau mudah dijangkau.

**Metode Analisis Kualitatif.** Metode ini digunakan untuk menganalisis permasalahan berdasarkan hasil kuisioner untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kinerja perusahaan dengan tingkat kepentingan pelanggan. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kinerja perusahaan dengan tingkat kepentingan pelanggan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

(J. Supranto, 2006;241)

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Untuk mengetahui persentase tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja perusahaan (X) dengan tingkat kepentingan pelanggan (Y) digunakan interval :  $100\% : 5 =$

20% dengan rincian kesesuaian sebagai berikut:

Tidak Sesuai	0% - 19%
Kurang Sesuai	20% - 39%
Cukup Sesuai	40% - 59%
Sesuai	60% - 79%
Sangat Sesuai	80% - 100%

**Metode Analisis Kuantitatif.** Metode ini digunakan untuk menganalisis permasalahan melalui perhitungan dengan menggunakan alat analisis sehingga mendapatkan jawaban untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tabel *Importance-Performance-Analysis* dan Diagram Kartesius. Menurut J. Supranto (2000 : 241) : *Importance-Performance-Analysis* (Analisis Kepentingan dan Kinerja) digunakan untuk melihat sampai sejauhmana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Tabel *Importance-Performance-Analysis* digunakan untuk melakukan perhitungan sehingga dapat diketahui nilai rata-rata dari masing-masing atribut kinerja perusahaan (X) dan nilai rata-rata dari masing-masing atribut kepentingan pelanggan (Y). Selanjutnya berdasarkan X dan Y masing-masing atribut dapat dihitung besarnya nilai rata-rata tingkat kinerja perusahaan keseluruhan (X) dan nilai rata-rata tingkat kepentingan pelanggan (Y).

Untuk mengetahui apakah kinerja perusahaan sudah dapat memenuhi kepentingan pelanggan, maka hasil perhitungan dimasukkan ke dalam Diagram Kartesius. Diagram Kartesius merupakan suatu bangun dengan sumbu vertikal yang menunjukkan tingkat kepentingan pelanggan (Y) dan sumbu horizontal yang menunjukkan tingkat kinerja perusahaan (X). Bangun Diagram Kartesius terbagi dalam empat bagian (kuadran) oleh dua buah garis vertikal dan

horizontal yang berpotongan di titik  $\bar{X}, \bar{Y}$  (lihat Gambar 2).

Untuk mendapatkan data tingkat kepentingan pelanggan (Y) dan tingkat kinerja perusahaan (X) dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada pelanggan. Pertanyaan untuk tingkat kepentingan pelanggan diberi 5 alternatif jawaban: Sangat Penting (SP), Penting (P),

Cukup Penting (CP), Kurang Penting (KP), dan Sangat Tidak Penting (STP). Pertanyaan untuk tingkat kinerja perusahaan diberi 5 alternatif jawaban: Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Kurang Baik (KB), dan Sangat Tidak Baik (STB). Hasil kuisioner selanjutnya diberi skor dengan menggunakan skala lima tingkat (*Skala Likert*) dengan pembobotan seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Skala Lima Tingkat (*Skala Likert*)

Kepentingan	Bobot	Kinerja	Bobot
Sangat Penting	5	Sangat Baik	5
Penting	4	Baik	4
Cukup Penting	3	Cukup Baik	3
Kurang Penting	2	Kurang Baik	2
Sangat Tidak Penting	1	Sangat Tidak Baik	1

Sumber : (J. Supranto, 2006;239)

Berdasarkan hasil skor, selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menggunakan Tabel *Importance-Performance Analysis*. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

(Sumber : J. Supranto, 2006;241)

Keterangan :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Untuk mengetahui posisi masing-masing atribut tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan dalam Diagram Kartesius, terlebih dahulu dilakukan perhitungan dengan cara mencari nilai rata-rata dari total nilai skor rata-rata dari tiap atribut tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan. Untuk

menghitung nilai rata-rata dari total nilai skor rata-rata atribut tingkat kinerja perusahaan dan atribut tingkat kepentingan pelanggan digunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

(Sumber : J. Supranto, 2006;241)

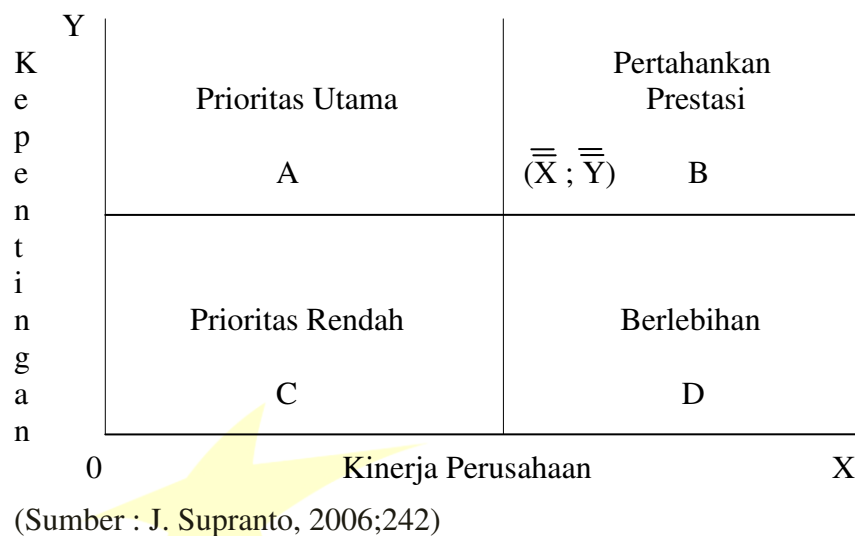
Keterangan:

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan.

$\bar{X}$  = Nilai rata-rata dari nilai total rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$  = Nilai rata-rata dari nilai total rata-rata tingkat kepentingan.

Setelah dilakukan perhitungan, selanjutnya akan diukur tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan dengan memasukkan hasil perhitungan ke dalam masing-masing kuadran pada Diagram Kartesius pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius

Dengan memasukkan semua elemen-elemen atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ke dalam Diagram Kartesius dapat dihasilkan 4 (empat) peringkat kualitas pelayanan yaitu: kuadran A peringkat Prioritas Utama, kuadran B peringkat Pertahankan Prestasi, kuadran C peringkat Prioritas Rendah dan kuadran D peringkat Berlebihan. Empat peringkat kualitas pelayanan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer's importance*) dan kinerja perusahaan (*company's performance*) serta tindakan identifikasi apa yang diperlukan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kuadran A: Menunjukkan bahwa pada kuadran ini faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dianggap sangat penting, namun pelaksanaan kinerja perusahaan (kualitas pelayanan yang diberikan) dianggap masih kurang baik belum sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan masih belum puas. Dianggap sangat penting namun kinerja perusahaan (kualitas pelayanan yang diberikan) cukup atau sedang saja. Kinerja perusahaan perlu diprioritaskan pelaksanaannya untuk bisa memuaskan pelanggan (Prioritas Utama).

Kuadran B: Menunjukkan bahwa pada kuadran ini faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dianggap sangat penting, dan pelaksanaan kinerja perusahaan (kualitas pelayanan yang diberikan) dianggap sudah sangat baik, sangat sesuai dengan (kepentingan) keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa sangat puas. Dianggap sangat penting dan kinerja perusahaan (kualitas pelayanan yang diberikan) sudah sangat memuaskan. Untuk itu prestasi wajib dipertahankan (Pertahankan Prestasi).

Kuadran C : Menunjukkan bahwa pada kuadran ini faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dianggap kurang penting, tetapi pelaksanaan kinerja perusahaan (kualitas pelayanan) dianggap cukup baik. Dianggap kurang penting dan kinerja perusahaan cukup atau sedang saja. Karena faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dianggap kurang penting maka pelaksanaan kinerja perusahaan tidak begitu diprioritaskan (Prioritas Rendah).

Kuadran D : Menunjukkan bahwa pada kuadran ini faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dianggap kurang penting, tetapi pelaksanaan kinerja perusahaan (kualitas pelayanan) dianggap sangat



baik. Dianggap kurang penting tetapi kinerja perusahaan sangat baik (Berlebihan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan berpedoman pada hasil kuesioner. Berikut disajikan hasil analisis dari masing-masing atribut kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Keandalan (*Reliability*)

### *Pelayanan Perusahaan yang Profesional.*

Atribut ini merupakan bagian dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang profesional dengan harapan petugas mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik dan tepat, sehingga akan menimbulkan kepuasan sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Rekap hasil kuisisioner atribut keandalan untuk kinerja perusahaan dapat dilihat Tabel 5 dan untuk tingkat kepentingan pelanggan pada Tabel 6. Selanjutnya dilakukan penilaian/pembobotan dengan menggunakan *skala likert* dan menghitung besarnya tingkat kesesuaian sebagai berikut.

Tabel 5. Tingkat Kinerja Perusahaan terhadap Pelayanan yang Profesional

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
1	17	15	4	0	126

Sumber : Data Diolah, 2011.

$$\text{Bobot} = (1 \times 5) + (17 \times 4) + (15 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1) = 126$$

Tabel 6. Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Pelayanan yang Profesional

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
37	0	0	0	0	185

Sumber : Data Diolah, 2011.

$$\text{Bobot} : (37 \times 5) + (0 \times 4) + (0 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 185$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (126 : 185) \times 100\% = 68,10\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa pelayanan perusahaan yang profesional dalam menangani pelanggan masuk dalam kategori sesuai, tetapi hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan lagi mutunya oleh perusahaan.

***Kemudahan dalam Mendapatkan Pelayanan dan Pengaduan.*** Atribut ini merupakan bagian dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan jenis janji yang ditawarkan pada setiap pelanggan. Dengan harapan perusahaan mampu

memberikan pelayanan berupa kemudahan dalam sistem pelayanan dan pengaduan yang ditawarkan, sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Berdasarkan hasil rekap data kuisisioner untuk atribut keandalan, baik kinerja perusahaan (Tabel 7) dan tingkat kepentingan pelanggan (Tabel 8) dilakukan penilaian/pembobotan dengan menggunakan skala likert dan tingkat kesesuaian. Adapun perhitungan analisis kinerja perusahaan dan

tingkat kepentingan pelanggan dalam kemudahan untuk mendapatkan pelayanan dan

pengaduan adalah sebagai berikut

Tabel 7. Tingkat Kinerja Perusahaan terhadap Kemudahan Sistem Pelayanan dan Pengaduan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
1	16	16	4	0	125

Sumber : Data Diolah, 2011.

$$\text{Bobot} = (1 \times 5) + (16 \times 4) + (16 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1) = 125$$

Tabel 8. Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Kemudahan Sistem Pelayanan dan Pengaduan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
24	11	2	0	0	170

Sumber : Data Diolah, 2011.

$$\text{Bobot} : (24 \times 5) + (11 \times 4) + (2 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 170$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (125 : 170) \times 100\% = 73,52\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa kemudahan dalam sistem pelayanan dan pengaduan yang ditawarkan pada setiap pelanggan masuk dalam kategori sesuai, tetapi hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan.

### Reaksi (*Responsiveness*)

**Kecepatan Petugas dalam Menangani Pengaduan Gangguan Listrik.** Atribut ini merupakan bagian dari perusahaan untuk memberikan pelayanan secara sigap atau cepat. Dengan harapan petugas mampu memberikan tindakan yang cepat dalam

melayani pelanggan, sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Berdasarkan hasil rekap data kuisioner untuk atribut reaksi, baik kinerja perusahaan (Tabel 9) dan tingkat kepentingan pelanggan (Tabel 10) dilakukan penilaian/pembobotan dengan menggunakan skala likert dan tingkat kesesuaian. Adapun perhitungan analisis kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan dalam kecepatan petugas menangani pengaduan gangguan listrik, sebagai berikut.

Tabel 9. Tingkat Kinerja Perusahaan terhadap Kecepatan Petugas Menangani Pengaduan Gangguan Listrik

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
1	4	23	9	0	108

Sumber : Data Diolah, 2011

$$\text{Bobot} = (1 \times 5) + (4 \times 4) + (23 \times 3) + (9 \times 2) + (0 \times 1) = 108$$

Tabel 10. Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Kecepatan Petugas Menangani Pengaduan Gangguan Listrik

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
33	3	1	0	0	180

Sumber : Data Diolah, 2011

$$\text{Bobot} : (33 \times 5) + (3 \times 4) + (1 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 180$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (108 : 180) \times 100\% = 60\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa kecepatan petugas dalam menangani pengaduan gangguan listrik masuk dalam kategori sesuai, tetapi hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan.

**Kemampuan Petugas dalam Menangani Keluhan Pelanggan.** Atribut ini merupakan bagian dari perusahaan dalam hal kemampuan karyawan untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan/masalah yang dialami oleh pelanggan dengan harapan karyawan mampu untuk cepat tanggap dalam

menyelesaikan segala keluhan pelanggan, sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Berdasarkan hasil rekap data kuisisioner untuk atribut reaksi, baik kinerja perusahaan (Tabel 11) maupun dan tingkat kepentingan pelanggan (Tabel 12) dilakukan penilaian/pembobotan dengan menggunakan skala likert dan tingkat kesesuaian. Adapun perhitungan analisis kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan dalam kemampuan petugas menangani keluhan pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel 11. Tingkat Kinerja Perusahaan terhadap Kemampuan Petugas Menangani Keluhan Pelanggan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
1	15	16	5	0	123

Sumber : Data Diolah, 2011.

$$\text{Bobot} = (1 \times 5) + (15 \times 4) + (16 \times 3) + (5 \times 2) + (0 \times 1) = 123$$

Tabel 12. Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Kemampuan Petugas Menangani Keluhan Pelanggan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
29	8	0	0	0	177

Sumber : Data Diolah, 2011.

$$\text{Bobot} : (29 \times 5) + (8 \times 4) + (0 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 177$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (123 : 177) \times 100\% = 69,49\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa kemampuan petugas untuk cepat

tanggap dalam menangani keluhan pelanggan masuk dalam kategori sesuai, tetapi hal

ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan.

### Keyakinan (*Assurance*)

**Keramahan Petugas Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan.** Atribut ini merupakan bagian dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang profesional dalam hal keramahan petugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dengan harapan perusahaan mampu untuk memberikan pelayanan yang profesional

kepada pelanggan, sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Berdasarkan hasil rekap data kuisioner untuk atribut keyakinan, baik kinerja perusahaan (Tabel 13) dan tingkat kepentingan pelanggan (Tabel 14) dilakukan penilaian/pembobotan dengan menggunakan skala likert dan tingkat kesesuaian. Adapun perhitungan analisis kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan dalam keramahan petugas memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel 13. Tingkat Kinerja Perusahaan terhadap Keramahan Petugas Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
2	28	5	1	1	140

Sumber : Data Diolah, 2011

$$\text{Bobot} = (2 \times 5) + (28 \times 4) + (5 \times 3) + (1 \times 2) + (1 \times 1) = 140$$

Tabel 14. Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Keramahan Petugas Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
19	17	1	0	0	166

Sumber : Data Diolah, 2011

$$\text{Bobot} : (19 \times 5) + (17 \times 4) + (1 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 166$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (140 : 166) \times 100\% = 84,33\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa keramahan petugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sangat sesuai, tetapi hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan.

### Memberi Informasi Melalui Media Cetak dan Elektronik Sebelum Pemadaman.

Atribut ini merupakan bagian dari perusahaan dalam hal keterampilan karyawan dalam memberikan informasi melalui media cetak dan elektronik sebelum pemadaman dilakukan. Dengan harapan karyawan dalam memberikan pelayanan tanpa membedakan

status ekonomi, sosial dan budaya, sehingga akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil rekap data kuisioner untuk atribut keyakinan, baik kinerja perusahaan (Tabel 15) dan tingkat kepentingan pelanggan (Tabel 16) dilakukan penilaian/pembobotan dengan menggunakan skala likert dan tingkat kesesuaian. Adapun perhitungan analisis kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan dalam memberikan informasi melalui media cetak



dan elektronik sebelum pemadaman dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 15. Tingkat Kinerja Perusahaan terhadap Informasi Melalui Media Cetak dan Elektronik Sebelum Pemadaman

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
0	3	18	12	4	94

Sumber : Data Diolah, 2011

$$\text{Bobot} = (0 \times 5) + (3 \times 4) + (18 \times 3) + (12 \times 2) + (4 \times 1) = 94$$

Tabel 16. Tingkat Kepentingan Pelanggan Terhadap Informasi Melalui Media Cetak dan Elektronik Sebelum Pemadaman

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
29	7	1	0	0	176

Sumber : Data Diolah, 2011.

$$\text{Bobot} : (29 \times 5) + (7 \times 4) + (1 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 176$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (94 : 176) \times 100\% = 53,40\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa memberikan informasi melalui media cetak dan elektronik sebelum pemadaman dilakukan cukup sesuai. Hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan.

### Empati (*Empathy*)

**Kemampuan Petugas dalam Memahami Keinginan Pelanggan.** Atribut ini merupakan bagian dari perusahaan agar karyawan/petugas mampu memahami keinginan pelanggan tanpa menimbulkan suatu permasalahan yang baru atau

membuat pelanggan merasa dirugikan, sehingga pelanggan merasa puas dengan kemampuan petugas dalam memahami keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil rekap data kuisioner untuk atribut empati, baik kinerja perusahaan (Tabel 17) dan tingkat kepentingan pelanggan (Tabel 18) dilakukan penilaian/pembobotan dengan menggunakan skala likert dan tingkat kesesuaian. Adapun perhitungan analisis kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan dalam kemampuan petugas memahami keinginan pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel 17. Tingkat Kinerja Perusahaan terhadap Kemampuan Petugas dalam Memahami Keinginan Pelanggan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
0	19	15	2	1	126

Sumber : Data Diolah, 2011

$$\text{Bobot} = (0 \times 5) + (19 \times 4) + (15 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1) = 126$$

Tabel 18. Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Kemampuan Petugas dalam Memahami Keinginan Pelanggan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
25	11	1	0	0	172

Sumber : Data Diolah, 2011

$$\text{Bobot} : (25 \times 5) + (11 \times 4) + (1 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 172$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (126 : 172) \times 100\% = 73,25\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa kemampuan petugas dalam memahami keinginan pelanggan masuk dalam kategori sesuai, tetapi hal ini perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa lebih puas lagi.

**Memberikan Perhatian Individu Kepada Pelanggan.** Atribut ini merupakan bagian dari perusahaan agar karyawan merespon dan memperhatikan kebutuhan pelanggan, dengan harapan karyawan dapat memperhatikan, merespon atau menanggapi kebutuhan atau keinginan pelanggan mengenai

pelayanan secara individu, sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Berdasarkan hasil rekap data kuisisioner untuk atribut empati, baik kinerja perusahaan (Tabel 19) dan tingkat kepentingan pelanggan (Tabel 20) dilakukan penilaian/pembobotan dengan menggunakan skala likert dan tingkat kesesuaian. Adapun perhitungan analisis kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan dalam memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel 19. Tingkat Kinerja Perusahaan terhadap Perhatian Individu Kepada Pelanggan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
1	24	6	4	2	129

Sumber : Data Diolah, 2011

$$\text{Bobot} = (1 \times 5) + (24 \times 4) + (6 \times 3) + (4 \times 2) + (2 \times 1) = 129$$

Tabel 20. Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Perhatian Individu Kepada Pelanggan.

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
20	15	1	1	0	165

Sumber : Data Diolah, 2011

$$\text{Bobot} : (20 \times 5) + (15 \times 4) + (1 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1) = 165$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (129 : 165) \times 100\% = 78,18\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa karyawan selalu memperhatikan secara individu dan merespon kebutuhan

pelanggan masuk dalam kategori sesuai, tetapi hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan.

**Bukti Fisik (Tangible)****Tempat Pembayaran Rekening Lewat Kantor/Bank/Online Mudah Dijangkau**

Atribut ini merupakan bagian perusahaan dalam hal memiliki tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau pelanggan. Dengan letak tempat pembayaran rekening yang strategis diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan, sehingga akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan keinginan atau harapan

pelanggan. Berdasarkan hasil rekap data kuisioner untuk atribut bukti fisik, baik kinerja perusahaan (Tabel 21) dan tingkat kepentingan pelanggan (Tabel 22) dilakukan penilaian/pembobotan dengan menggunakan skala likert dan tingkat kesesuaian. Adapun perhitungan analisis kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan untuk tempat pembayaran rekening listrik yang mudah dijangkau adalah sebagai berikut.

Tabel 21. Tingkat Kinerja Perusahaan terhadap Tempat Pembayaran Rekening Lewat Kantor/Bank/Online Mudah Dijangkau

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
13	21	3	0	0	158

Sumber : Data Diolah, 2011

$$\text{Bobot} = (13 \times 5) + (21 \times 4) + (3 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 158$$

Tabel 22. Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Tempat Pembayaran Rekening Lewat Kantor/Bank/Online yang Mudah dijangkau.

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
17	18	2	0	0	163

Sumber : Data Diolah, 2011

$$\text{Bobot} : (17 \times 5) + (18 \times 4) + (2 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 163$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (158 : 163) \times 100\% = 96,93\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa tempat pembayaran rekening listrik yang strategis dan mudah dijangkau sangat sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membayar rekening listrik, tetapi hal ini perlu ditingkatkan lagi mutunya.

**Lokasi Perusahaan Strategis dan Mudah Dijangkau.** Atribut ini merupakan bagian dari perusahaan dalam hal memiliki kantor yang strategis sehingga mudah dijangkau.

Dengan letak yang strategis dan mudah dijangkau diharapkan dapat dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil rekap data kuisioner untuk atribut fisik, baik kinerja perusahaan (Tabel 23) dan kepentingan pelanggan (Tabel 24) dilakukan penilaian/pembobotan dengan menggunakan skala likert dan tingkat kesesuaian. Adapun perhitungan analisis kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan adalah untuk lokasi sebagai berikut.

Tabel 23. Tingkat Kinerja Perusahaan terhadap Lokasi Perusahaan Strategis dan Mudah Dijangkau

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
13	21	2	0	1	156

Sumber : Data Diolah, 2011

$$\text{Bobot} = (13 \times 5) + (21 \times 4) + (2 \times 3) + (0 \times 2) + (1 \times 1) = 156$$

Tabel 24. Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Lokasi Perusahaan Strategis dan Mudah Dijangkau

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
13	23	1	0	0	160

Sumber : Data Diolah, 2011

$$\text{Bobot} : (13 \times 5) + (23 \times 4) + (1 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 160$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (156 : 160) \times 100\% = 97,5\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki letak kantor yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk menuju perusahaan, tetapi hal ini perlu ditingkatkan lagi mutunya.

### Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sudah dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menggunakan Tabel *Importance-Performance-Analysis* dan Diagram Kartesius. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan yang diterima pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diberikan

perusahaan. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada pelanggan (sebagai responden) pada Lampiran 2 (untuk jawaban tingkat kinerja perusahaan) dan Lampiran 3 (untuk jawaban tingkat kepentingan pelanggan) dapat diketahui penilaian terhadap atribut tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan. Selanjutnya diberi skor dengan menggunakan *Skala Likert*, hasilnya dapat dilihat pada Lampiran 4 untuk kinerja (X) dan Lampiran 5 untuk kepentingan (Y). Berdasarkan Lampiran 4 dan 5 dibuat Tabel Kerja *Importance-Performance-Analysis*. Hasil perhitungan *Importance-Performance-Analysis* dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Tabel Perhitungan *Importance-Performance-Analysis*

Faktor-faktor dan Atribut Kualitas Pelayanan	Kinerja (X)	Kepentingan (Y)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	Kuadran
1. <i>Reability</i> (Keandalan)					
a. Pelayanan perusahaan yang professional.	126	185	3,40	5	A
b. Kemudahan mendapatkan pelayanan dan pengaduan.	125	170	3,38	4,59	C



<b>2. Responsiveness (Reaksi)</b>					
a. Kecepatan petugas dalam menangani pengaduan gangguan listrik.	108	180	2,92	4,86	A
b. Kemampuan petugas menangani keluhan pelanggan.	123	177	3,32	4,78	A
<b>3. Assurance (Keyakinan)</b>					
a. Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan	140	166	3,78	4,49	D
b. Memberi informasi melalui media cetak dan elektronik sebelum pemadaman.	94	176	2,54	4,76	A
<b>4. Emphaty (Empati)</b>					
a. Kemampuan petugas memahami keinginan pelanggan.	126	172	3,40	4,65	A
b. Memberikan perhatian individu kepada pelanggan.	129	165	3,49	4,46	D
<b>5. Tangible (Berwujud)</b>					
a. Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank/online yang mudah dijangkau.	158	163	4,27	4,40	D
b. Lokasi kantor strategis dan mudah dijangkau.	156	160	4,22	4,32	D
<b>Jumlah</b>			<b>34,72</b>	<b>46,31</b>	
<b>Rata-rata (X dan Y)</b>			<b>3,47</b>	<b>4,63</b>	

Sumber : Data diolah dari Lampiran 4 dan 5

Keterangan:

$\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$  = Nilai rata-rata dari 37 orang responden

n = Jumlah responden = 37 orang

K = Jumlah atribut kualitas pelayanan = 10 atribut

Berdasarkan Tabel 25 dapat diketahui nilai rata-rata skor untuk masing-masing atribut kinerja perusahaan ( $\bar{X}$ ) dan masing-masing atribut kepentingan pelanggan ( $\bar{Y}$ ). Perhitungan nilai rata-rata skor untuk atribut kinerja perusahaan dan atribut tingkat kepentingan pelanggan adalah sebagai berikut. Contoh: Perhitungan nilai rata-rata untuk kinerja perusahaan dengan atribut pelayanan perusahaan yang profesional:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{126}{37} = 3,40$$

Contoh: Perhitungan nilai rata-rata untuk kepentingan pelanggan dengan atribut pelayanan perusahaan yang profesional:

$$\bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n} = \frac{185}{37} = 5$$

Perhitungan nilai rata-rata dari total nilai rata-rata kinerja adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} = \frac{34,72}{10} = 3,47$$

Perhitungan nilai rata-rata dari total nilai rata-rata kepentingan sebagai berikut:

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K} = \frac{46,31}{10} = 4,63$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Importance-Performance-Analysis* diketahui bahwa Nilai Rata-rata dari Total Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja Perusahaan secara keseluruhan adalah 3,47 dan Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan Pelanggan secara keseluruhan adalah 4,63. Berdasarkan hasil Nilai Rata-rata tersebut ditentukan posisi dari tiap-tiap kuadran, yakni:

Kuadran A = (  $\bar{X} < 3,47$  ;  $\bar{Y} > 4,63$  )

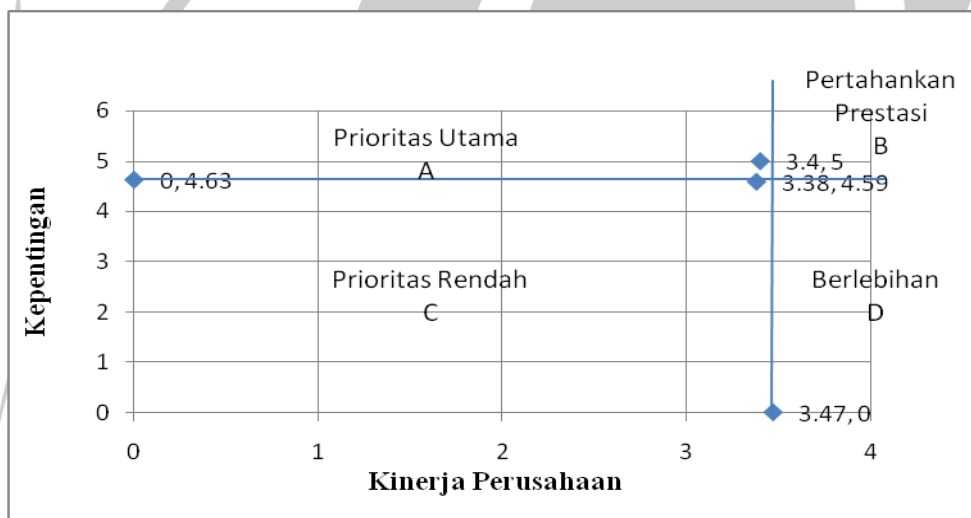
Kuadran B = (  $\bar{X} > 3,47$  ;  $\bar{Y} > 4,63$  )

Kuadran C = (  $\bar{X} < 3,47$  ;  $\bar{Y} < 4,63$  )

Kuadran D = (  $\bar{X} > 3,47$  ;  $\bar{Y} < 4,63$  )

Setelah diketahui posisi masing-masing kuadran, selanjutnya dilakukan analisis pada masing-masing indikator berikut atributnya baik untuk tingkat kinerja perusahaan maupun tingkat kepentingan pelanggan dengan memasukkan nilai rata-rata masing-masing atribut kedalam kuadran Diagram Kartesius.

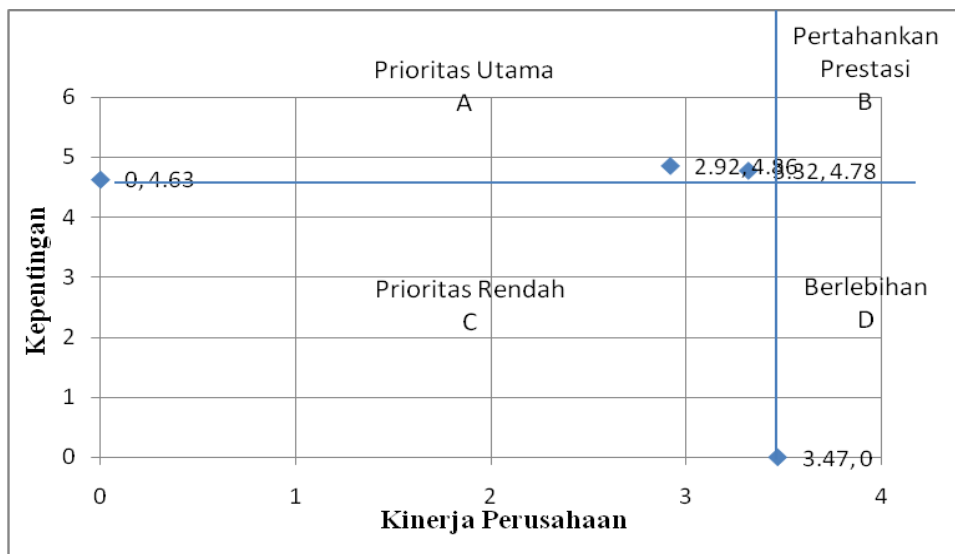
Untuk indikator Keandalan (*Reliability*) dengan atribut pelayanan yang professional dan atribut kemudahan mendapatkan pelayanan dan pengaduan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Kartesius untuk Indikator Keandalan (*Reliability*)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa indikator Keandalan (*Reliability*) berada pada kuadran A (3,40 ; 5) dan kuadran C (3,38 ; 4,59).

Untuk indikator Reaksi (*Responsiveness*) dengan atribut kecepatan petugas dalam menangani pengaduan gangguan dan atribut kemampuan petugas menangani keluhan dapat dilihat pada Gambar 4.

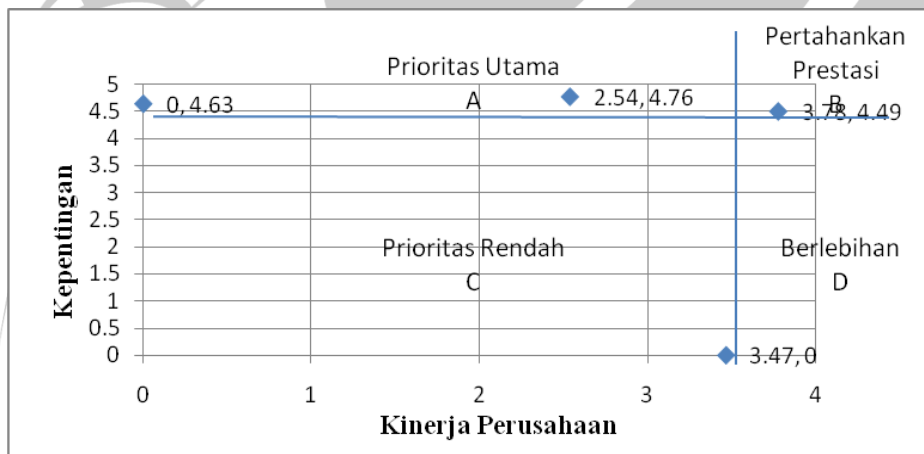


Gambar 4. Diagram Kartesius untuk Indikator Reaksi (*Responsiveness*)

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa indikator Reaksi (*Responsiveness*) berada pada kuadran A (2,92 ; 4,86) dan A(3,32 ; 4,78).

memberikan pelayanan dan atribut memberi informasi melalui media cetak dan elektronik sebelum pemadaman dapat dilihat pada Gambar 5.

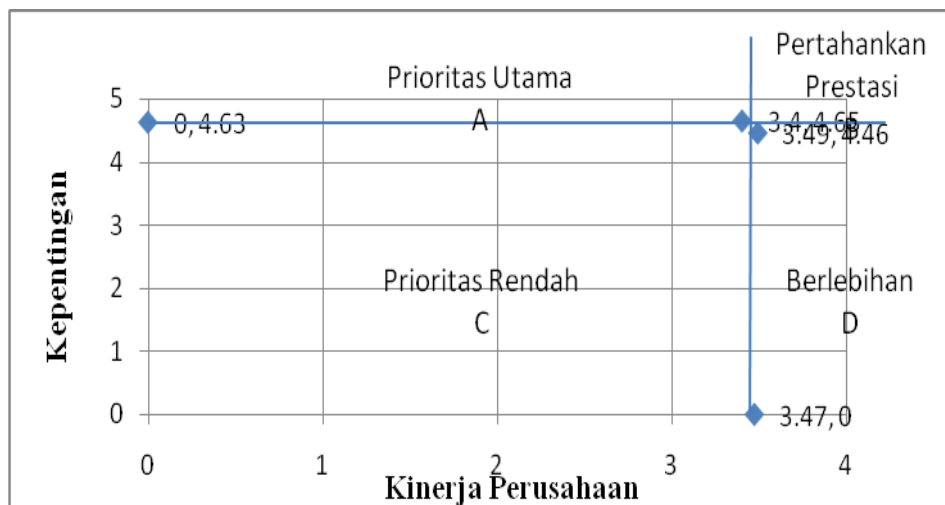
Untuk indikator Keyakinan (*Assurance*) dengan atribut keramahan petugas dalam



Gambar 5. Diagram Kartesius untuk Indikator Keyakinan (*Assurance*)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa indikator Keyakinan (*Assurance*) berada pada kuadran D (3,78 ; 4,49) dan kuadran A (2,54 ; 4,76).

Untuk indikator Empati (*Empathy*) dengan atribut kemampuan petugas memahami keinginan pelanggan dan atribut memberikan perhatian individu dapat dilihat pada Gambar 6.

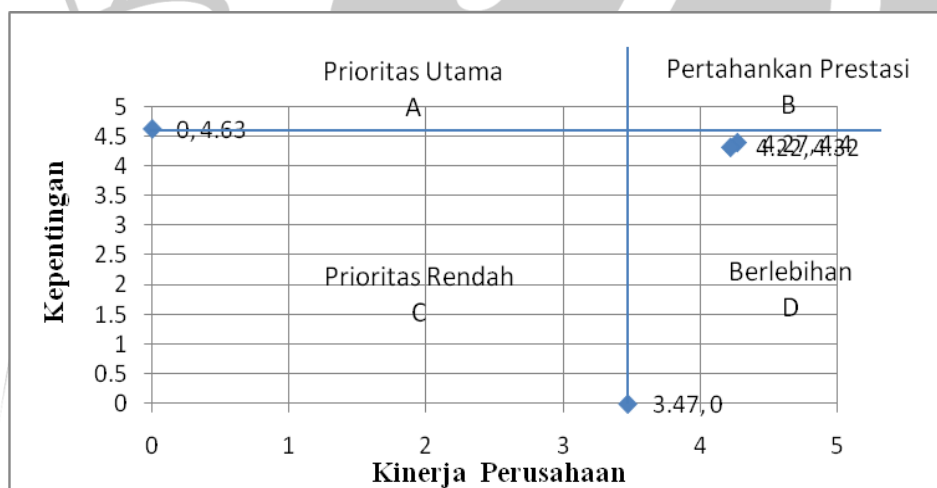


Gambar 6. Diagram Kartesius untuk Indikator Empati (*Empathy*)

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui indikator Empati (*Empathy*) berada pada kuadran A (3,40 ; 4,65) dan kuadran D (3,49 ; 4,46).

Untuk indikator Bukti Fisik (*Tangible*) dengan atribut tempat pembayaran lewat kantor/bank/online yang mudah dijangkau dan atribut Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat dilihat pada Gambar 7.

Gambar 7. Diagram Kartesius untuk Indikator Bukti Fisik/Berwujud (*Tangible*)

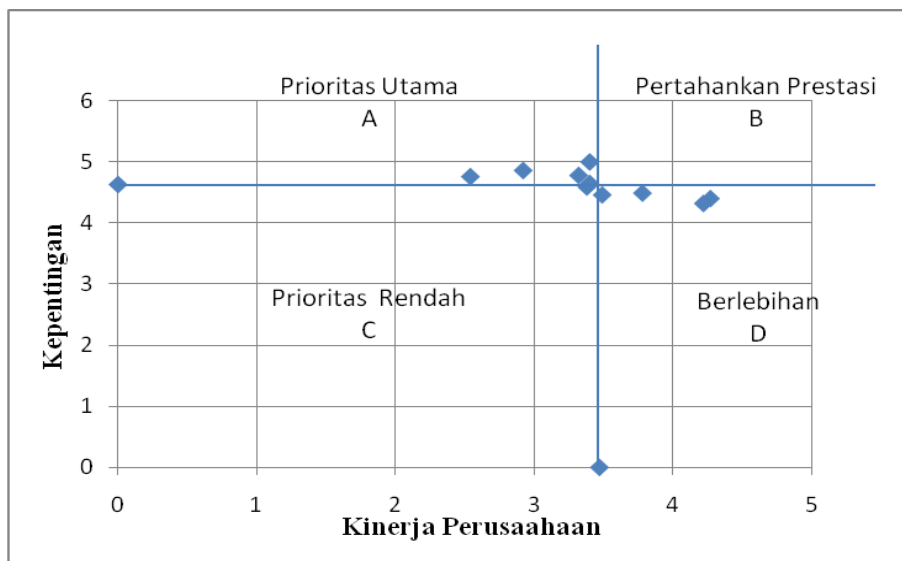


Gambar 7. Diagram Kartesius untuk Indikator Bukti Fisik/Berwujud (*Tangible*)

Berdasarkan Gambar 7 terlihat bahwa indikator Bukti Fisik/Berwujud (*Tangible*) berada pada kuadran D (4,27 ; 4,40) dan (4,22 ; 4,32).

Jika 10 atribut pada 5 indikator tersebut pada Gambar 3 sampai dengan Gambar 7 disatukan dalam satu Diagram Kartesius maka akan nampak seperti pada Gambar 8.





Sumber : Data Diolah, 2011

Gambar 8. Diagram Kartesius Atribut Kinerja Perusahaan Terhadap Kepentingan Pelanggan

Berdasarkan Hasil perhitungan *Importance-Performance-Analysis* pada Tabel 25 dapat diketahui bahwa dari 10 atribut kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, 5 atribut berada di Kuadran A, 1 atribut di Kuadran C dan 4 atribut di Kuadran D. Dari Gambar 8 dapat dilihat posisi dan peringkat dari masing-masing atribut tersebut. 5 atribut di Kuadran A berada di peringkat Prioritas Utama, 1 atribut di Kuadran C berada di peringkat Prioritas Rendah dan 4 atribut di Kuadran D berada di peringkat Berlebihan.

Interprestasi dari Diagram Kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Kuadran A (Prioritas Utama):

$$(\bar{X} < 3,47; \bar{Y} > 4,63)$$

Posisi dan peringkat ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dianggap

mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur pelayanan yang dianggap sangat penting, namun tingkat pelaksanaannya masih kurang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga belum memuaskan.

Atribut yang terdapat dalam Kuadran A adalah : a) Pelayanan yang professional, b) Kecepatan petugas dalam menangani pengaduan gangguan listrik, c) Kemampuan petugas dalam menangani keluhan pelanggan, d) Memberi informasi melalui media cetak dan elektronik sebelum pemadaman dilakukan, e) Kemampuan petugas dalam memahami keinginan pelanggan.

#### Kuadran C (Prioritas Rendah):

$$(\bar{X} < 3,47; \bar{Y} < 4,63)$$

Pada posisi ini menunjukkan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dianggap kurang penting bagi pelanggan, pelaksanaannya sedang-sedang saja. Dianggap kurang penting dan cukup memuaskan. Atribut yang termasuk dalam Kuadran C adalah: Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan dan pengaduan.

#### Kuadran D (Berlebihan):

$$(\bar{X} > 3,47; \bar{Y} < 4,63)$$

Posisi dan peringkat ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Atribut

yang termasuk dalam Kuadran D adalah : a) Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, b) Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, c) Tempat pembayaran listrik lewat kantor/bank/online yang mudah dijangkau, d) Lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dinyatakan bahwa sebanyak 50% dari atribut yang dianggap sangat penting namun pelayanan yang diberikan masih sedang-sedang saja sehingga belum memuaskan pelanggan. Sebanyak 40% dari atribut yang dianggap kurang penting justru diberikan pelayanan yang berlebihan akibatnya pelanggan merasa belum puas, dan sebanyak 10% dari atribut yang dianggap sedang-sedang saja pentingnya, pelayanan yang diberikan juga sedang-sedang saja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.PLN Cabang Tanjung Karang belum dapat memuaskan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan : Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Tanjung Karang belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan daya 100 kVA – 200 kVA adalah benar dan dapat diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada PT. PLN (Persero) Cabang Tanjung Karang berada pada kategori cukup sesuai dengan kepuasan pelanggan, berarti kualitas pelaya-

nan yang diberikan perusahaan cukup memuaskan pelanggan. Namun untuk atribut memberikan informasi melalui media cetak dan elektronik sebelum pemadaman dan atribut kecepatan petugas dalam menangani pengaduan gangguan memiliki tingkat kesesuaian rendah yaitu 53,40% dan 60%. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dengan *Importance-Performance-Analysis* didapat nilai rata-rata kinerja perusahaan keseluruhan sebesar 3,47 dan rata-rata tingkat kepentingan pelanggan keseluruhan sebesar 4,63. Hal ini menunjukkan bahwa  $3,47 < 4,63$ , artinya kinerja perusahaan lebih kecil dibandingkan dengan kepentingan pelanggan atau dengan kata lain pelayanan yang diberikan perusahaan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa dari 10 atribut, 5 atribut berada di Kuadran A, artinya atribut yang dianggap sangat penting tapi pelayanannya sedang saja sehingga belum memuaskan pelanggan. Sebanyak 4 atribut berada di Kuadran D, artinya atribut yang dianggap kurang penting tapi pelayanan yang diberikan berlebihan sehingga pelanggan tidak puas, dan 1 atribut berada di Kuadran C, artinya atribut yang dianggap sedang pentingnya, pelayanan yang diberikan juga sedang. Berarti sebagian besar atribut kualitas pelayanan belum memuaskan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan: Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Tanjung Karang belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan batas daya 100 kVA – 200 kVA, adalah benar dan dapat diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Yopi. 2009. *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Hotel Arinas di Bandar Lampung*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung.
- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktis*. Jakarta: Penerbit Bina Aksara.
- Daniels. 2001. *Manajemen Personalia*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- FOKUS. 2010. *Media Komunikasi PLN*. Lampung: Penerbit PT. PLN.
- Irawan D, Handi. 2007. *Prinsip-prinsip Kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Internet : [www.pln.co.id](http://www.pln.co.id)
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi ke-9. Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Romli A. Jakarta: Prehallindo.
- Kumar, Mukesh. 2009. *Managing Service Quality*. Vol.19 No.2 pp. 211-228 at: [www.emeraldinsight.com/0960-4529.htm](http://www.emeraldinsight.com/0960-4529.htm)
- Nitisemito, Alex. S. 1996. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Punggah, Ranti. 2010. *Analisis Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi Pada PT. Telkom (KANDATEL) Lampung*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Bandar Lampung.
- Subhash. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu dan Irawan.2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.

SOLUTION FOR PRESENT AND FUTURE